

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (1999). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). *Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Mega Mall Manado*. 5(3), 3538–3548.
- Dewabrata, W. (2019). Hypermart Java-Mall Semarang Tutup Supermarket Besar Bertumbuhan. <https://obyektif.com>, p. 1. Retrieved from <https://obyektif.com/hypermart-java-mall-semarang-tutup-supermarket-besar-bertumbuhan.html>
- Dewi, K. T., & Giantari, I. G. A. K. (2015). *Peran Emosi Positif dalam memidiasi Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar)*. 4(12), 4419–4448.
- Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozca, L., Li, Y., & Krisjanous, J. (2011). In-store Marketing: a strategic perspective. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, 23(2), 165–176.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Structural Equation Model (SEM) dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 1859–1888.
- Kang, J., & Poaps, H. P. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 312–328.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran 1 dan 2*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Levy, M., & Weitzh, A. B. (2004). *Retailing Management* (5th ed.). New York: McGraw-Hil.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1998). *Consumer Behaviour* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Store

Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying ( Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 1--5.

- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>
- Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 851–867.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sinurat, M. A. B. (2017). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Indie Kopi Binjai. *Journal of Adminitrasi Bisnis*, 2(2), 12.
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–143.
- Sopiah, & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Hani, H. (2008). *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen* (Edisi Pert). Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, T. T. H. (2007). *Perekonomian Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102–108.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Utami, O. R., & Rastini, N. M. (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 1229–1237.
- Waani, R., & Tumbuan, W. (2015). the Influence of Price Discount, Bonus Pack, and in-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 420–428.
- Winantri, N. N. (2016). Pengaruh Kondisi Emosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*, 7(2).

Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Storeduta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139–149.

